

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
EKUITAS MEREK DAN MINAT BELI SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING DI
BUKALAPAK.COM (Studi di Kota Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

DYAH WILUJENG PUJI ASTUTI

NIM 12010111130134

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

2017

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Dyah Wilujeng Puji Astuti
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130134
Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN EKUITAS MEREK DAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI BUKALAPAK.COM (Studi di Kota Semarang)**
Dosen Pembimbing : Drs. H. Mudiantono, M.Sc

Semarang, 28 Oktober 2017

Dosen Pembimbing,

Drs. H. Mudiantono, M.Sc

NIP. 19551229 198203 1003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Dyah Wilujeng Puji Astuti
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130134
Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN E-WOM, EKUITAS MEREK DAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI BUKALAPAK.COM (Studi di Kota Semarang)**
Dosen Pembimbing : Drs. H. Mudiantono, M.Sc

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 28 Oktober 2017

Tim penguji:

1. Drs. H. Mudiantono, M.Sc (.....)
2. Drs. Suryono Budi Santoso, MM (.....)
3. I Made Bayu Dirgantara, SE, MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Dyah Wilujeng Puji Astuti, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN EKUITAS MEREK DAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI BUKALAPAK.COM (Studi di Kota Semarang)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/ tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dalam hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 28 Oktober 2017

Yang membuat pernyataan,

(Dyah Wilujeng Puji Astuti)

NIM. 12010111130134

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Segala sesuatu yang terjadi sudah merupakan takdir-Nya, syukuri dan jalani apa yang dimiliki saat ini.”

“Terus berusaha sebaik mungkin, kita boleh gagal saat ini, tapi tidak di kesempatan yang selanjutnya.”

Karya ini kupersembahkan untuk orang-orang yang kucintai,
Ibu,
Bapak,
Adik-adikku,
Keluarga besarku,
Serta, semua teman-teman,
yang selalu dan tak pernah lelah memberikan semangat positif untukku.

ABSTRACT

This research was conducted to analyze the effect of service quality on purchasing decision with brand equity and purchase intention as intervening variable. This research was conducted on one of e-commerce which is progressing, that is BukaLapak. The study used 200 respondents who had done online transactions and live in Semarang. Using non probability sampling technique, the analysis method is Structural Equation Model processed and using AMOS program version 19.0. The results obtained from the research indicate that there is a positive influence of service quality, brand equity, and buying interest in the purchasing decision.

Keywords: e-commerce, service quality, brand equity, purchase intention, purchasing decisions

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan ekuitas merek dan minat beli sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan terhadap salah satu *e-commerce* yang sedang mengalami kemajuan, yaitu BukaLapak. Penelitian menggunakan responden sebanyak 200 orang yang pernah melakukan transaksi online dan bertempat tinggal di Semarang. Dengan menggunakan teknik non probability sampling, metode analisis adalah *Structural Equation Model* dan diolah menggunakan program AMOS versi 19.0. Hasil yang diperoleh dari penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara positif dari kualitas pelayanan, ekuitas merek, dan minat beli terhadap keputusan.

Kata kunci: *e-commerce*, kualitas pelayanan, ekuitas merek, minat beli, keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT, atas berkat dan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN EKUITAS MEREK DAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI BUKALAPAK.COM (Studi di Kota Semarang)”**. Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dari segala pihak. Maka, dalam kesempatan kali ini, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Suharnomo, S.E.,M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Drs. H. Mudiantono, M.Sc selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing, mengarahkan, serta memberi saran atas kesempurnaan penelitian.
3. Rizal Hari Magnadi, MM selaku dosen wali yang telah memberikan pengarahan serta motivasi selama masa perkuliahan.
4. Bapak dan ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang telah memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
5. Seluruh staff dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan dan penelitian.
6. Responden yang telah memberikan waktu untuk membantu pengumpulan data dalam penelitian ini.
7. Bapak Susanto, ibu Masrini, adik Indah dan adik Salsabila yang tercinta yang tak lelah dan selalu memberikan segala motivasi, doa, dan waktu untuk penyelesaian penelitian ini.

8. Fildzah, Deka, Patty, Diah, Alvin, Yaya, Hami, Hesa, Wisnu, Indra, dan teman-teman lainnya yang tidak bisa diucapkan yang selalu memberikan motivasi dan waktunya kepada penulis.
9. Adel, Arina, Devi, Fauziah, Fika, Nida, Niken, Yesica, dan teman-teman Manajemen 2011 yang selalu memberikan motivasi terhadap penulis.
10. Rizky, mbak Hanun, Dinar, Alka dan teman-teman kos Graha melonita.
11. Teman-teman KKN Desa Sekuro, Jepara yang sudah membantu proses penyelesaian dan memberikan pengalaman selama masa KKN.
12. Dan semua orang yang pernah membantu, memotivasi, dan memberikan doa kepada penulis dan membantu penyelesaian penelitian ini.

Semarang, 28 Oktober 2017

Penulis

Dyah Wilujeng Puji Astuti

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Sistematika Penulisan.....	12

BAB II TELAAH PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Kualitas Pelayanan.....	14
2.1.2 Ekuitas Merek.....	16
2.1.2.1 Kesadaran Merek.....	17
2.1.2.2 Asosiasi Merek.....	18
2.1.2.3 Persepsi Kualitas.....	19
2.1.3 Minat Beli.....	20
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	20
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	22
2.2.1 Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Ekuitas Merek.....	22
2.2.2 Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Minat Beli...	23
2.2.3 Hubungan antara Kualitas Pelayanan dgn Keputusan Pembelian.....	23
2.2.4 Hubungan antara Ekuitas Merek dengan Minat Beli.....	24
2.2.5 Hubungan antara Ekuitas Merek dengan Keputusan Pembelian.....	24
2.2.6 Hubungan antara Minat Beli dengan Keputusan Pembelian.....	25
2.3 Penelitian Terdahulu.....	26
2.4 Kerangka Pemikiran.....	28
2.5 Hipotesis.....	28
2.6 Dimensionalisasi Variabel.....	29
2.6.1 Dimensionalisasi variabel Kualitas Pelayanan.....	29
2.6.2 Dimensionalisasi variabel Ekuitas Merek.....	30
2.6.3 Dimensionalisasi variabel Minat Beli.....	31
2.6.4 Dimensionalisasi variabel Keputusan Pembelian.....	32

2.7	Hubungan Antar Variabel.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....		34
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	34
3.1.1	Variabel Penelitian.....	34
3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	35
3.2	Populasi dan Sampel.....	36
3.2.1	Populasi.....	36
3.2.2	Sampel.....	37
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	38
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	38
3.5	Metode Analisis.....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		49
4.1	Gambaran Umum Responden.....	49
4.1.1	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin...	51
4.1.2	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Umur.....	52
4.1.3	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Status Perkawinan.....	52
4.1.4	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
4.1.5	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan...	53
4.2	Hasil Analisis.....	54
4.2.1	Deskripsi Variabel Penelitian.....	54
4.2.1.1	Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan.....	56
4.2.1.2	Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Ekuitas Merek.....	57

4.2.1.3 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Beli.....	57
4.2.1.4 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	58
4.2.2 Analisis SEM.....	59
4.2.2.1 Analisis Faktor Konfirmatori.....	59
4.2.2.2 Analisis Full Model SEM.....	63
4.2.2.2.1 Asumsi SEM.....	64
4.3 Pengujian Hipotesis.....	71
 BAB V PENUTUP.....	 75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Implikasi Teoritis.....	76
5.3 Implikasi Manajerial.....	77
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	80
5.5 Saran Penelitian Mendatang.....	80
 DAFTAR PUSTAKA.....	 82
 LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	 88

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 2.2 Hubungan Antar Variabel.....	33
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 4.1 Gambaran Umum Responden Secara Singkat.....	50
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	51
Tabel 4.3 Kategori Umur Responden.....	52
Tabel 4.4 Status Perkawinan Responden.....	52
Tabel 4.5 Pekerjaan Responden.....	53
Tabel 4.6 Pendapatan Responden.....	54
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Ekuitas	
Tabel 4.11 Uji Normalitas Data.....	65
Tabel 4.12 <i>Mahalanonis distance</i>	66
Tabel 4.13 <i>Standardized Residual Covarian Matriks</i>	68
Tabel 4.14 <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extrance</i>	69
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Kelayakan Model <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	70
Tabel 4.16 <i>Regression Weight Structural Equationl</i>	72
Tabel 5.1 Implikasi Manajerial.....	78

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Jumlah dan Penetrasi pengguna internet di Indonesia.....	3
Gambar 1.2 Penggunaan internet dalam sektor pekerjaan.....	4
Gambar 1.3 <i>Estiated B2C eCommerce Sales by Country 2013-2016</i>	5
Gambar 2.1 Model lima tahap proses pembelian konsumen.....	21
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 3.1 Diagram Jalur Analisis.....	41
Gambar 4.1 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> variabel Kualitas Pelayanan.....	60
Gambar 4.2 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> variabel Ekuitas Merek.....	61
Gambar 4.3 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> variabel Minat Beli	62
Gambar 4.4 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> variabel Keputusan Pembelian.....	63
Gambar 4.5 Hasil Pengujian <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	71

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

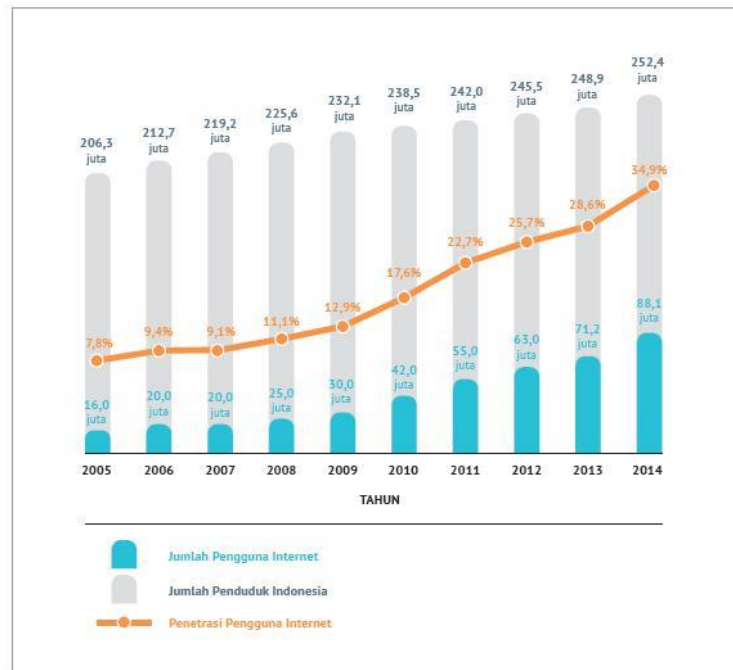
Di abad ke-21 saat ini, teknologi sudah menjadi bagian dari kehidupan kita. Baik teknologi yang digunakan untuk kegiatan rumahan ataupun teknologi yang digunakan untuk kegiatan bisnis. Internet merupakan salah satu teknologi yang sudah menjadi bagian dari kehidupan. Bahkan, teknologi sudah digunakan untuk kegiatan belajar mengajar, sebagaimana kegiatan UN 2016 kemarin sudah berbasis elektronik, atau menggunakan komputer bukannya kertas seperti tahun-tahun sebelumnya. Teknologi yang kaitannya erat dengan kehidupan saat ini adalah internet, sebagaimana hampir seluruh kegiatan manusia jaman sekarang menggunakan internet. Salah satu contohnya, KTP yang dahulu masih bersifat tradisional, sekarang sudah melakukan peningkatan menjadi e-KTP. Tidak hanya itu, berkirim surat pun sekarang sudah menggunakan internet, melalui e-mail.

Berdasarkan Wikipedia.com tentang sejarah internet, internet muncul pada tahun 1969 bermula dari ARPANET milik dari Departemen Pertahanan Amerika Serikat, yang kemudian sekarang berubah namanya menjadi internet. Awalnya ARPANET digunakan untuk keperluan militer, namun sekarang sudah dapat digunakan untuk keperluan non-militer. Mulai dari keperluan untuk administrasi sebuah pemerintahan atau perusahaan, hingga internet juga dapat menjadi ladang bisnis bagi para *entrepreneur*.

Internet sebagai ladang bisnis didasari oleh banyaknya jumlah pengguna internet. Nugraha (2014) dalam bukunya WWW.HM juga menjelaskan bahwa pengguna internet sebesar 3.000.000.000 orang, atau kurang lebih 45% dari jumlah populasi manusia di dunia. Dengan dominasi pengguna internet di dunia masih di ungguli oleh pria dengan perbandingan 60:40 dengan wanita. Hal ini berbanding terbalik di Indonesia, yaitu dominasi internet di Indonesia masih sedikit diungguli oleh perempuan dengan perbandingan wanita 51:49 untuk laki-laki (APJII, 2014). Berdasarkan data dari APJII, jumlah pengguna internet di Indonesia didominasi oleh *young adult* yang berusia berkisar 18-25 tahun dengan jumlah 49% atau sudah setengah dari total pengguna internet di Indonesia. Jumlah tersebut tentu saja akan terus bertambah setiap harinya. Total jumlah pengguna internet di Indonesia sudah melebihi angka 88.000.000 orang pada akhir tahun 2014, atau 66% dari jumlah penduduk Indonesia, dan data ini selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya. Jumlah pengguna internet dijelaskan dalam gambar di bawah.

Gambar 1.1
Jumlah dan Penetrasi pengguna internet di Indonesia

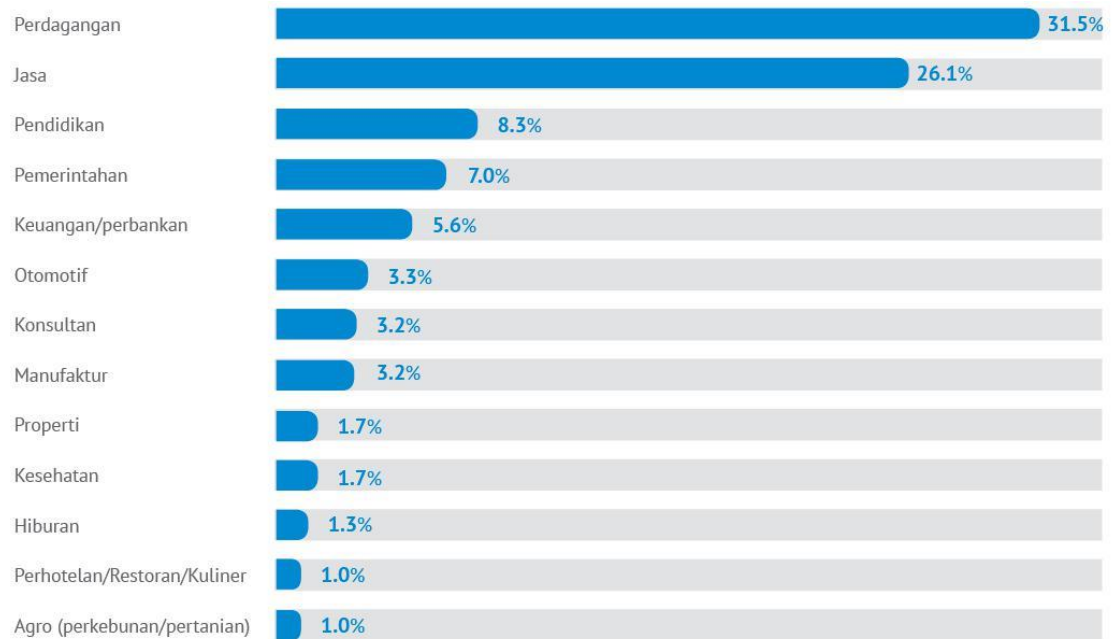
JUMLAH DAN PENETRASI PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA
 Tahun 2005 - 2014



Sumber : Survey APJII 2014

Dari data APJII juga didapatkan informasi penggunaan internet di Indonesia masih untuk kegiatan perdagangan dan jasa, bahkan kegiatan perdagangan dan jasa ini dilakukan pada semua bagian Indonesia, baik barat, tengah maupun timur. Penggunaan untuk kegiatan perdagangan dan jasa sudah mencapai setengah dari penggunaan internet atau tepatnya 31,5% dan 26,5%. Kegiatan lainnya yang menggunakan internet adalah pendidikan, pemerintahan, keuangan, perbankan, otomotif, konsultan, manufaktur, dan kegiatan lainnya yang penggunaannya masih minim. Berikut gambar penggunaan internet di Indonesia dalam bentuk gambar.

Gambar 1.2
Penggunaan internet dalam sektor pekerjaan



Sumber : Survey APJII 2014

Berdasarkan data yang ada tersebut, tentunya para pengusaha melihat peluang adanya sarana baru untuk berdagang, yaitu dengan menggunakan media internet. Seperti Alexa.com juga mencatat terdapat 10 situs web terpopuler di Indonesia tahun 2016 masih didominasi oleh media sosial. Sehingga media sosial tentu akan menjadi wadah para penjual dan pembeli dapat bertemu, bahkan melakukan kegiatan transaksi jual-beli. Berikut informasi sepuluh situs web populer tersebut yang disebutkan oleh Alexa.com (2016):

1. Google.com
2. Google.co.id
3. Youtube.com
4. Facebook.co.id
5. Detik.com

6. Yahoo.com
7. Tribunnews.com
8. Tokopedia.com
9. Bukalapak.com
10. Kaskus.com

Indonesia sebagai salah satu negara di Asia akan memiliki kegiatan transaksi jual-beli online yang terus meningkat. Sebagaimana yang dijelaskan oleh situs startupbisnis.com (2014), Indonesia memiliki tiga negara Asia lainnya sebagai pembanding transaksi online yang berlangsung.

Gambar 1.3
Estimated B2C eCommerce Sales by Country 2013-2016 (in billion)

	2013	2014	2015	2016
	\$ 181.62	\$ 274.57	\$ 358.59	\$ 439.72
	\$ 118.59	\$ 127.06	\$ 135.54	\$ 143.13
	\$ 18.52	\$ 20.24	\$ 21.92	\$ 23.71
	\$ 16.32	\$ 20.74	\$ 25.65	\$ 30.31
	\$ 1.79	\$ 2.60	\$ 3.56	\$ 4.89

Source: Insideretail

Dari gambar di atas, bisa dilihat bahwa Indonesia masih kalah jauh transaksi penjualan di *e-commerce* dibanding dengan negara Tiongkok, Jepang, dan Korea Selatan. Indonesia masih tertinggal jauh dengan nilai transaksi sebesar \$2,6 miliar, dibanding dengan China dan Jepang yang sudah mencapai \$274,57 miliar dan \$127,06 miliar. Namun, dengan tingkat pertumbuhan setiap tahun

seperti gambar di atas, memungkinkan Indonesia mengalahkan negara Asia lainnya pada tahun tahun berikutnya.

Media sosial tentu saja menjadi fasilitas baru bagi para perusahaan untuk berkomunikasi lebih dekat dengan para pelanggan. Nugraha (2014) dalam bukunya menjelaskan banyak perusahaan yang membuat *fanspage* di media sosial yang populer saat ini (facebook, twitter, dll), baik itu perusahaan lokal maupun perusahaan internasional. Mulai dari merek-merek ternama dan mengglobal seperti Coca Cola, Polo, serta toko-toko dan merek baru buatan para mahasiswa atau para *entrepreneur* di bidang bisnis muncul di *fanspage* facebook. Banyaknya bermunculan toko-toko virtual dalam dunia *e-commerce* membuat persaingan bisnis pun merambah ke dunia maya. Salah satu media sosial LINE juga sudah menyediakan aplikasi yang dapat digunakan untuk kegiatan bisnis, yaitu line@, ada pula pihak ketiga yang berbentuk web seperti BukaLapak, Tokopedia dan lainnya. Namun tak hanya dengan berbasis web, mereka juga mengeluarkan aplikasi sebagai alternatif lainnya. Tak hanya dari aplikasi LINE, banyak juga toko online yang ditemukan menggunakan media sosial sebagai toko virtual mereka, seperti toko online yang bermunculan pada instagram, dan tentu saja facebook sebagai pelopor media sosial yang ada sekarang ini.

Media sosial sebagai penggunaan pemasaran produk dipelopori oleh munculnya *internet marketing*. *Internet marketing* adalah menggambarkan usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa, serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui internet (Kotler dan Armstrong, 2013). Dengan adanya *internet marketing*, maka kegiatan peningkatan penjualan, membangun hubungan

dengan pelanggan, komunikasi informasi tentang perusahaan dan produk dan pengiriman produk akan lebih efisien dan efektif. Penggunaan website dalam e-marketing akan memperkuat usaha pemasaran, seperti e-bay yang mengalami perkembangan pesat melalui komunikasi dari mulut ke mulut, dan penerapan e-CRM dalam membangun dan mengelola hubungan dengan pelanggan (Kalyanam dan McIntyre, 2002). Di Indonesia sendiri ada beberapa situs *e-commerce* yang ada, namun ada 5 situs *e-commerce* terbaik di Indonesia menurut alexa seperti yang dikutip oleh tim Tekno Liputan6.com (2015), berikut kelima situs *e-commerce* terbaik di Indonesia:

1. Bukalapak.com
2. Lazada.com
3. Tokopedia.com
4. Olx Indonesia
5. Elevenia

Kualitas pelayanan penting adanya dalam kegiatan transaksi baik secara online maupun tradisional. Choudhury (2011) menyebutkan *service quality* berhubungan positif terhadap *loyalty* (WOM dan *purchase intention*) dan berhubungan negatif terhadap *complaining behavior*. Sehingga diperlukannya kualitas pelayanan yang baik untuk mendapatkan WOM dan juga minat beli dari konsumen.

Testimoni serta komentar yang diujarkan oleh para pembeli pada laman web toko online tersebut merupakan salah satu bentuk promosi yang ada, yaitu WOM. Dalam penelitiannya Severi, Choon Ling, and Nasermoadeh (2014)

menyebutkan chanel terkuat pada media sosial adalah WOM. Perbedaan antara WOM dan testimoni yang diucapkan pembeli di laman web hanya pada bentuknya saja, jika WOM biasanya ucapan langsung dari pembeli kemudian mereferensikan kepuasan produknya kepada sanak saudara atau kerabat yang hanya pada lingkungannya saja dengan metode dari mulut ke mulut, sedangkan testimoni yang ada di dunia maya jangkauannya akan lebih luas lagi, karena objeknya dapat siapa saja yang membaca testimoni tersebut.

Merek yang baik tentu akan memberikan nilai tambah pada produk dan jasanya, sehingga ekuitas merek merupakan hal vital yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Durianto, dkk (2004) menyebutkan ada beberapa alasan merek menjadi hal yang penting, yaitu:

- a. Mengkonsistenkan dan menstabilkan emosi konsumen.
- b. Mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar.
- c. Mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen.
- d. Berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen.
- e. Memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang dibelinya dengan produk lain.
- f. Dapat berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

Komentar-komentar yang ada baik secara lisan maupun tulisan yang diungkapkan oleh orang-orang tentu akan berpengaruh terhadap ekuitas mereknya. Komentar positif tentu berdampak positif terhadap ekuitas merek. Bahwasannya, nilai ekuitas merek yang tinggi tentu akan berdampak terhadap minat beli yang lebih tinggi dari para calon konsumen dan calon pelanggan.

Aaker (1991) menyebutkan ada 5 elemen ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan aset merek lainnya. Kelima elemen tersebut bersifat tingkatan, dengan tingkatan awal kesadaran merek, lalu asosiasi merek, yang kemudian akan berpengaruh terhadap persepsi kualitas, dengan mengharapkan hasil akhir loyalitas merek. Loyalitas merek menjadi hasil akhir karena setiap perusahaan ingin para konsumen akan berakhir menjadi pelanggan dan bersifat loyal terhadap merek mereka. Contohnya merek Apple, walaupun tingkat harga yang ditawarkan tinggi, namun merek tersebut memiliki pelanggan yang loyal yang diberi julukan *Fanboy*. Hal itu dikarenakan Apple memberikan produk dengan kesan premium dan pelayanan yang memuaskan pelanggan, sehingga walaupun konsumen harus merogoh kocek lebih tinggi, mereka akan mendapatkan prestise yang tinggi dan mendapatkan pelayanan yang baik. Namun, untuk perusahaan dengan merek baru akan lebih berfokus mencari pembeli-pembeli baru ketimbang mencari loyalitas pelanggan.

Perusahaan-perusahaan dengan merek lokal (*local brand*) yang hadir di media sosial memiliki tujuan mencari konsumen yang lebih luas. Dengan adanya media sosial, perusahaan lokal juga bisa mengikuti ranah global, sehingga fokus para perusahaan di media sosial lebih untuk meningkatkan minat beli para calon konsumen yang menjadi pengguna internet. Tak hanya sampai tujuan minat beli, tentu perusahaan akan mencoba untuk mengubah minat beli konsumen menjadi keputusan pembelian atas produk maupun jasa yang dijualnya. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti akan membuat judul penelitian “Analisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Ekuitas Merek dan

Minat Beli sebagai variabel intervening di BukaLapak.com (studi di Kota Semarang)”).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, kualitas pelayanan diberikan perusahaan untuk menghasilkan tingkat keputusan pembelian yang tinggi, dikarenakan kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi e-WOM seperti yang diungkapkan Choudhury (2011), e-WOM merupakan channel terbaik dalam promosi di sosial media (Severi, 2014). E-WOM yang berkembang di dunia maya akan berpengaruh terhadap merek, sehingga menghasilkan ekuitas merek yang baik. Ekuitas merek yang baik akan berimbas pada keputusan pembelian konsumen, yang sebelumnya tentu konsumen melalui tahap minat beli terhadap produk atau merek tersebut.

Namun, pangsa pasar online yang besar, masih belum maksimal dalam kegiatan transaksi jual beli. Pada latar belakang di atas disebutkan Indonesia masih tertinggal jauh dibanding negara asia lainnya dengan hanya \$2,6 miliar transaksi pada *e-commerce*, padahal pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 88.000.000 pengguna internet di Indonesia. Bukalapak, sebagai pemegang status situs *e-commerce* terbaik di Indonesia tentu memberikan andil besar dalam transaksi online yang terjadi di Indonesia. Maka dalam penelitian ini, peneliti akan mengambil kasus Bukalapak dalam masalah penelitian pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan melalui ekuitas merek, dan minat beli.

Dari uraian masalah yang sudah dijabarkan sebelumnya, maka dibuat pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apa pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Ekuitas Merek?
2. Apa pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Minat beli?
3. Apa pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian?
4. Apa pengaruh Ekuitas merek terhadap Minat beli?
5. Apa pengaruh Ekuitas merek terhadap Keputusan pembelian?
6. Apa pengaruh Minat beli terhadap Keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini akan dijelaskan dalam point-point berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Ekuitas Merek.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Minat beli.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Ekuitas merek terhadap Minat beli.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Ekuitas merek terhadap Keputusan pembelian.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Minat beli terhadap Keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat untuk penulis:

Penelitian ini bermanfaat sebagai studi banding terhadap teori yang sudah dipelajari dengan pelaksanaannya.

2. Manfaat untuk perusahaan:

Penelitian ini bermanfaat sebagai masukan bagi perusahaan untuk pengambilan keputusan dan langkah strategis perusahaan.

3. Manfaat untuk pembaca:

Penelitian ini bermanfaat sebagai tambahan informasi dan wawasan pengetahuan.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan menjelaskan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesa yang digunakan dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan menjelaskan tentang variabel yang digunakan dan definisi operasional dari setiap variabel, populasi dan sampel dalam penelitian, jenis dan sumber data, dan metode analisis penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan menjelaskan analisis data, dan hasilnya. Hipotesis yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya akan diuji kebenarannya.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini akan menjelaskan tentang kesimpulan dari penelitian, disertai dengan keterbatasan dan saran.